

**PENGARUH KOMPONEN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TEHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PD BPR BANK WONOSOBO KANTOR KAS KERTEK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Taat Divantoro
NIM 12010113120086

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Taat Diyantoro
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120086
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMPONEN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT
TEHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PD. BPR BANK WONOSOBO KANTOR
KAS KERTEK**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

Semarang, 23 Juli 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Taat Diyantoro
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120086
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMPONEN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PD. BPR BANK WONOSOBO KANTOR KAS KERTEK**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2018.

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Taat Diyanoro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Komponen *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Juli 2018
Yang Membuat Pernyataan

Taat Diyanoro
NIM. 12010113120086

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Dia Yang menciptakan segala sesuatu, lalu Dia menetapkan atasnya takdir (ketetapan) yang sesempurna-sempurnanya “

(QS Al-Furqan: 2)

“I’ve been rejected, but I was still in love”

(Steve Jobs)

“Berjuang itu harus, sabar itu wajib”

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Ayah, Ibu dan Kakak saya untuk segala doa,
semangat, dan dukungannya yang selalu mengiringi penulis
hingga akhirnya penulis dapat
menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of the three independent variables of Customer Relationship Management (CRM); customer commitment, customer service quality, and value added service on customer satisfaction.

The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Sampling technique in this research use purposive sampling method, while data source is primary data type with questionnaire as instrument. The questionnaire was given to 169 respondents who become customers of PD. BPR Bank Wonosobo. Data analysis technique used in this study is path analysis.

The result showed customer commitment, customer service quality, and value added service has positive and significant influence towards the customer satisfaction.

Keywords: *CRM, customer commitment, customer service quality, value added service, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen yang merupakan komponen dari *Customer Relationship Management* (CRM); komitmen terhadap nasabah, *customer service quality*, and *value added service* terhadap Kepuasan Nasabah.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan sumber data merupakan tipe data primer dengan kuesioner sebagai instrumen. Kuesioner diberikan kepada 169 responden yang menjadi nasabah PD. BPR Bank Wonosobo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan; komitmen terhadap nasabah, *customer service quality*, and *value added service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Keywords: CRM, komitmen terhadap nasabah, *customer service quality*, *value added service*, *kepuasan nasabah*.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Komponen *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang serta selaku Dosen Wali yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Alharhum bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D selaku Dosen Wali yang telah memberikan saya motivasi dan nasehat.
4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.
6. Kedua Orang tua, kakak tercinta, dan saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
7. Bapak Tri Hidayat, S.E, M.Si selaku direktur utama PD. BPR. Bank Wonosobo.
8. Seluruh Staf PD. BPR. Bank Wonosobo
9. Sahabat Duandika Krisna D, Yoga Gigih, Yoga Bima Yogantara, Rasyadan Tahrizi Aziz, Umar Faruq, Kusno Hadi Ridho, dan Rahadian Anandya F, Reza Fani Frida yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
10. Putri Nofiyani, Yusuf, Bimo Wicaksono dan Nana Varian, dan yang telah memberikan support dan banyak membantu dalam berlangsungnya proses skripsi ini.
11. Sahabat dari Wonosobo yaitu Ahmad Sukron, Fendi, Faut, Bagus, dan Migel yang selalu ada tempat berbagi cerita senang maupun sedih.
12. Keluarga Bapak H. Sumarno yang sangat saya kagumi.
13. Kawan – kawan peternak lele Semarang.
14. Kawan – kawan IMA *chapter* Ekonomi Undip yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman selama berorganisasi.

15. Kawan – kawan KKN Tim II Kec. Ngadirejo atas kebersamaannya melewati masa pengabdian selama 35 hari yang sangat berarti.
16. Kawan – kawan Manajemen UNDIP 2013 yang turut memberikan dukungan selama proses berjalannya skripsi.
17. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 23 Juli 2018

Taat Diyantoro
NIM. 12010113120086

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori	14

2.1.1	Customer Relationship Management	14
2.1.2	Komitmen terhadap Nasabah	14
2.1.3	Customer Service Quality	16
2.1.4	Value Added Service	17
2.1.5	Kepuasan Nasabah.....	18
2.2	Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1	Pengaruh Komitmen terhadap nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah	22
2.2.2	Pengaruh Customer service quality Terhadap Kepuasan Nasabah.....	23
2.2.3	Pengaruh Value added service Terhadap Kepuasan Nasabah	24
2.3	Telaah Penelitian Terdahulu	24
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.5	Hipotesis Penelitian.....	27
METODE PENELITIAN		30
3.1	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1	Klasifikasi Variabel Penelitian	30
3.1.2	Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran.....	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.3	Jenis Dan Sumber Data	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Skala Pengukuran Variabel	33
3.6	Metode Analisis Data	34
3.6.1	Pengujian Hipotesis	34
3.6.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Karakteristik Responden.....	36
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	36
4.2.2	Lama Menjadi Nasabah Kredit.....	36
4.2	Analisis Deskripsi Variabel	37
4.2.1	Komitmen terhadap nasabah	38
4.2.2	Customer service quality	39
4.2.3	Value added service	40
4.2.4	Kepuasan nasabah.....	41
4.3	Analisis Kuantitatif.....	41

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.3 Pengujian Hipotesis	47
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	49
4.4 Pembahasan.....	50
4.4.1 Pengaruh Komitmen terhadap nasabah terhadap Kepuasan nasabah	50
4.4.2 Pengaruh antara Customer service quality terhadap Kepuasan nasabah.....	51
4.4.3 Pengaruh antara Value added service terhadap Kepuasan nasabah	51
PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
5.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	55
5.4 Keterbatasan Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek 2017.....	7
1.2. Jumlah Komplain Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek 2017.....	8
1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas KerteK 2017.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu	27
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....	31
4.1. Data responden berdasarkan jenis kelamin	36
4.2. Data responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Kredit.....	36
4.3. Hasil Jawaban Indikator Komitmen terhadap nasabah	38
4.4. Hasil Jawaban Indikator <i>Customer Service Quality</i>	39
4.5. Hasil Jawaban Indikator Value added service	40
4.6. Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Nasabah.....	41
4.7. Uji Validitas.....	42
4.8. Uji Reliabilitas	43
4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	44
4.10. Uji Glejser.....	45
4.11. Uji Kolmogorov-Smirnov	46
4.12. Persamaan <i>Path</i> 1	47
4.13. Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	7

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran B Tabulasi Data.....	64
Lampiran C Hasi Olah Data.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fokus terhadap nasabah merupakan kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan didalam persaingan bisnis perbankan saat ini. Ketatnya persaingan antar perusahaan perbankan, bertambahnya perusahaan perbankan, keadaan ekonomi yang kurang stabil, memaksa perusahaan di bidang perbankan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada nasabah. Untuk mewujudkannya, bank memerlukan informasi tentang siapa nasabah mereka, apa yang menjadi keinginan dari nasabah, bagaimana cara mendapatkan kepuasan nasabah dan faktor-faktor lain yang terkait. Pengetahuan tentang nasabah ini dimaksudkan untuk lebih mengenal nasabahnya, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan keterikatan hubungan antara penyedia jasa (dalam hal ini, perbankan) dengan konsumen atau nasabahnya dengan tujuan mampu menciptakan kepuasan nasabah.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci keberhasilan suatu usaha adalah penentuan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberi kepuasan yang diharapkan nasabah secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini menggambarkan pentingnya membangun hubungan dengan nasabah (Kotler, 2007). Bank wajib mengetahui kebutuhan dan permintaan dari setiap target nasabah dan membuat strategi agar lebih efektif dan efisien. Oleh

karena itu, dibutuhkan suatu cara tepat, agar perbankan dapat mengetahui nasabahnya menurut kebutuhan dan keinginan nasabah.

Yuan dan Chang (2001) berpendapat bahwa pengetahuan akan nasabah merupakan kunci kesuksesan untuk memperkuat kedekatan dan keterikatan nasabah dengan perusahaan, pengetahuan terhadap nasabah harus diberikan dan disebar ke seluruh perusahaan supaya perusahaan perbankan dapat memenuhi apa yang di inginkan nasabah. Cara agar mampu memahami keinginan dan kebutuhan nasabah dan memperkuat hubungan dengan nasabah dianggap sangat penting karena kondisi bisnis perbankan saat ini. Produk bank yang *homogen*, banyaknya perusahaan perbankan saat ini, dan adanya pesaing bukan bank dalam lingkup bisnis serupa, serta kebebasan nasabah dalam memilih produk yang di inginkan menjadikan tantangan tersendiri dalam bisnis ini.

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan. Pendekatan ini (CRM) berupaya untuk mengenal nasabah lebih baik sehingga perbankan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, CRM merupakan prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk mendapatkan nasabah, serta menjaga hubungan baik jangka panjang dengan nasabah (Alma, 2002). *Customer relationship management* (CRM) merupakan suatu strategi tentang bagaimana cara untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan mendapatkan kepuasan nasabah, dalam hal ini CRM adalah suatu strategi yang berfokus pada hal apapun yang berkaitan dengan fokus terhadap nasabah.

Nasabah yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan perbankan akan meningkatkan penggunaan produk bank tersebut dan juga akan menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan. Proses CRM mencakup cara untuk menghasilkan informasi bagi nasabah melalui proses transaksi maupun komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan dari informasi yang didapat, yang selanjutnya diolah untuk menciptakan *long term relationship* dengan nasabah. Penerapan CRM berarti membentuk suatu organisasi yang berfokus terhadap nasabah yang memerlukan proses pekerjaan baru, perubahan budaya organisasi, dan perbaikan budaya organisasi (Alma, 2002). Jika CRM telah diterapkan pada perusahaan perbankan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan pendapatan perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan menciptakan efisiensi pemasaran.

CRM merupakan sarana strategi pemasaran untuk mengoptimalkan nilai nasabah dalam jangka panjang dengan cara memilih dan mengelolanya.. Tujuan diterapkannya CRM dalam perusahaan yaitu agar perusahaan mampu memahami keadaan nasabah, meramalkan perilaku nasabah, dan mengembangkan hubungan yang lebih intensif dengan nasabah. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi nasabah, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional maupun personal kepada nasabah. CRM sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur penunjang dan informasi tentang nasabah untuk memberikan pelayanan secara personal dan profesional atau dengan kata lain CRM dilakukan dengan

menekankan nasabah menjadi aset strategik demi tercapainya keunggulan kompetitif perusahaan (O'Donnul dan Moore, 2001). Strategi pemasaran yang dipergunakan adalah pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur *customer relationship management*. Kresnaya (2001), mengemukakan bahwa ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan kustomisasi maupun ikatan struktural merupakan dasar dari hubungan perusahaan terhadap nasabahnya.

Dewasa ini, kepuasan nasabah dijadikan *goals* oleh beberapa perusahaan perbankan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan menyadari bahwa kepuasan nasabah menjadi aspek yang sangat penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangi persaingan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Berry dan Pasuraman (2003) berpendapat bahwa apabila nasabah sudah merasa di puaskan, secara tidak langsung nasabah merasa dihormati, diperhatikan, dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang baik terhadap perusahaan tersebut .

Oleh karena itu fokus terhadap kepuasan nasabah sebagai sarana bersaing dewasa ini sangat penting karena nasabah yang terpuaskan akan menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan tersebut. Sebenarnya kepuasan lebih didasari dengan pemenuhan keinginan dan harapan oleh seseorang nasabah, kepuasan tidak selalu diukur dengan harga. Dengan kata lain, kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan. Seorang nasabah mendapatkan kepuasan apabila perbandingannya cukup adil. Namun apabila terjadi ketidakseimbangan perbandingan dalam hal ini merugikan seorang nasabah

maka akan menyebabkan rasa ketidakpuasan pada diri nasabah tersebut. Begitu juga sebaliknya, kepuasan akan timbul jika terjadi perbandingan yang tidak seimbang dengan perbandingan yang menguntungkan mereka. Menurut Rambe (2001) terdapat pengecualian bagi nasabah yang menjunjung moralitas atau idealis. Kepuasan menjadi tujuan perusahaan agar dapat terus berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kepuasan nasabah berperan sebagai kompas perusahaan, menjadi arah dan tujuan, pendorong dan motivasi, untuk menghasilkan kebijakan maupun langkah kreatif dan inovatif. Kepuasan baru dapat diketahui jika nasabah telah menggunakan jasa layanan perusahaan.

Penerapan konsep *CRM* menimbulkan adanya kepuasan nasabah karena perusahaan berusaha meneguhkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan nasabah, dengan memandang nasabah sebagai *partner* (Darsono, 2008). Kesimpulannya, definisi dari kepuasan nasabah yaitu saat mereka mendapatkan apa yang di inginkan, yang dibutuhkan, dan diharapkan melalui produk yang di tawarkan perusahaan, dalam hal pemanfaatan layanan jasa perbankan. Kepuasan nasabah mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus pada kepuasan nasabah adalah menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah dan melatih karyawan agar dapat mengambil tindakan seperlunya dalam usaha memuaskan nasabahnya (Nasution, 2001). Jadi, hubungan antara karyawan dengan nasabah menjadi unsur yang *substantial* dalam pembentukan fokus pada nasabah.

Fenomena *customer relationship management* dewasa ini mulai gencar diterapkan di Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia sudah mulai mengimplementasikan *customer relationship management*, terlebih perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan perbankan merupakan salah satu perusahaan yang berusaha menerapkan *customer relationship management* terutama untuk membangun kepuasan nasabahnya sehingga terbentuk keterikatan dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut, mengingat kompetisi antar bank untuk mencari nasabah sangat ketat saat ini.

Kredit merupakan produk perbankan yang menjadi penghasilan terbesar dari perbankan. Hal ini dikarenakan bunga kredit akan mampu membiayai operasional perusahaan dan menghasilkan keuntungan sehingga nasabah kredit merupakan nasabah yang penting bagi suatu bank. Permasalahan yang timbul saat ini dengan persaingan suku bunga yang ketat, produk-produk bank besar yang menyasar pasar menengah ke bawah dan banyaknya lembaga keuangan di Indonesia, nasabah memiliki banyak penawaran sehingga loyalitas seringkali tidak terbentuk pada suatu bank namun dari nilai manfaat yang ditawarkan oleh bank tersebut. Permasalahan ini seringkali menimbulkan penurunan jumlah nasabah yang menunjukkan adanya penurunan loyalitas nasabah bank. Situasi ini dialami oleh berbagai perusahaan perbankan di Indonesia, tidak terkecuali dengan PD BPR Bank Wonosobo.

PD BPR Bank Wonosobo merupakan perusahaan perbankan milik Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo yang berdiri sejak tahun 1981 dengan nama PD BPR Bank Pasar Kabupaten Wonosobo. Status Badan Usaha Daerah

(BUMD) Kabupaten Wonosobo ini tertuang didalam Peraturan Daerah Kabupaten Wonosobo Nomor 188.4.5 Tahun 1981, dan Izin Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KET-140/MK.11/1984 tanggal 11 April 1984. Pada saat pendiriannya, PD BPR Bank Pasar Kabupaten Wonosobo didirikan untuk membantu mendorong laju pembangunan daerah di segala sektor sekaligus dijadikan pilar pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat Kabupaten Wonosobo.

Tahun 2009, berdasarkan Peraturan Daerah No 20 tahun 2008, dan telah mendapatkan pengesahan berdasarkan SK Bank Indonesia No. 11/2/KEP.PBI/Sm/Ekstern/2009 tertanggal 9 Juli 2009, PD BPR Bank Pasar Kabupaten Wonosobo hadir dengan nama baru yaitu PD BPR Bank Wonosobo. Perubahan nama yang sekaligus diiringi perubahan logo baru ini benar-benar mencerminkan tumbuhnya sebuah spirit baru di perusahaan ini untuk membangun jati dirinya menjadi perusahaan perbankan yang berdedikasi tinggi pada pemberdayaan masyarakat ekonomi kerakyatan di pedesaan.

PD BPR Bank Wonosobo menjunjung slogan “Bange wong Wonosobo”. Sesuai dengan slogan yang di usung, PD BPR Bank Wonosobo berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat sekitar sehingga pelayanan yang di berikan terhadap masyarakat bisa lebih baik.. Hal tersebut di wujudkan dengan berdirinya satu kantor pusat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.160 Wonosobo, dan 12 kantor kas yang tersebar hampir di seluruh kecamatan di kabupaten Wonosobo.

Kondisi ekonomi yang kurang stabil, tingginya tingkat persaingan pada bisnis perbankan, dan produk perbankan yang homogen menyebabkan sulitnya

untuk mendapatkan nasabah yang loyal. Permasalahan penurunan loyalitas nasabah kredit bank ini juga dialami oleh PD BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek yang dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan yang kurang baik, dimana jumlah nasabah dari PD. BPR Bank Wonosobo menurun dan *outstanding* juga semakin menurun. Berikut adalah data dari nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek sejak tahun 2014.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek

Tahun	Jumlah Nasabah	Penurunan	Outstanding	Penurunan
2014	255	-	25.514.172.661	-
2015	241	-5,49%	23.568.914.367	-7,62%
2016	227	-5,80%	22.248.059.883	-5,60%
Oktober 2017	209	-7,92%	19.853.438.552	-10,76%

Sumber : PD. BPR Wonosobo, Kertek, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terdapat penurunan jumlah nasabah dari PD. BPR Bank Wonosobo dari 255 orang nasabah pada tahun 2014 hingga menjadi 209 orang pada bulan Oktober 2017 dengan penurunan setiap tahunnya. Adanya penurunan nasabah ini menyebabkan *outstanding* kredit yang dikeluarkan oleh PD. BPR Bank Wonosobo juga mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan penurunan loyalitas nasabah kredit mengakibatkan penurunan *outstanding* kredit yang berdampak pada pendapatan PD. BPR Wonosobo.

Tabel 1.2
Jumlah Komplain Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek

Tahun	Jumlah Komplain	Peningkatan
2014	14	-
2015	17	21,43%
2016	23	35,29%
Hingga Oktober 2017	31	34,78%

Sumber : PD. BPR Wonosobo, Kertek, 2017

Namun dari tabel 1.2, justru terlihat peningkatan dari jumlah komplain yang secara konstan mengalami peningkatan dimana pada tahun 2014 hanya 14 komplain hingga menjadi 31 komplain pada tahun 2017. Peningkatan jumlah komplain yang meningkat hingga melebihi dua kali lipat ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan nasabah terhadap PD. BPR Wonosobo.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komponen *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek”**.

1.2. Rumusan Masalah

PD. BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek merupakan salah satu perusahaan perbankan yang memberikan layanan prima kepada seluruh nasabah, serta dapat menjadi salah satu alternatif solusi berbagai persoalan perekonomian yang ada di Kabupaten Wonosobo khususnya di kecamatan Kertek. Permasalahan utama dari penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah nasabah secara merata dari PD. BPR Bank Wonosobo seperti terlihat pada tabel 1.1. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.2, ketidakpuasan nasabah atas jasa perbankan dari PD. BPR Wonosobo terlihat dari jumlah komplain yang terus meningkat. Beberapa hal yang di komplain oleh nasabah diantaranya yaitu; susahnya berinteraksi dengan karyawan, nasabah merasa kurang di perhatikan, jumlah kursi ruang tunggu yang terlalu sedikit, keluhan yang tidak ditanggapi, lamanya pengajuan kredit, dan pembayaran kredit yang harus ke kantor bank. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya permasalahan dalam penerapan CRM, khususnya pada komponen komitmen

pada nasabah, *customer service quality*, dan *value added service*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, akan timbul beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap nasabah terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *customer service quality* terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh *value added service* terhadap kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap nasabah terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh *customer service quality* terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh *value added service* terhadap kepuasan nasabah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pada khususnya untuk komitmen pada nasabah, *customer service quality*, *value added service*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
2. Kegunaan penelitian secara praktis yaitu untuk mendapatkan masukan tentang keinginan dan kepuasan nasabah, mengetahui bagaimana untuk

mendapatkan keterikatan dengan nasabah dan memahami apa pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Sistematika Penulisan

Supaya mempermudah memahami tentang penelitian, maka penulis menyajikan gambaran secara garis besar masing-masing bab yang keseluruhan akan dibagi kedalam lima bab yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan latar belakang masalah yang megemukakan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori ataupun fakta yang ada. Perumusan masalah berisi pernyataan mengenai fenomena bisnis dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan skema penelitian yang mampu menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan hipotesis merupakan pernyataan yang disimpulkan dari latar belakang dan tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan variabel penelitian maupun definisi operasional, serta bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta jenis maupun sumber data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan pada objek yang digunakan didalam penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta hasil observasi. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diberikan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian.